

Fiche de l'AWT

Les sites portails

Les sites portails s'imposent comme l'un des modèles essentiels de la communication sur le Web: présentation, catégories, utilité pour les entreprises et le marketing one-to-one

Créée le 15/04/00
Modifiée le 04/04/00

1. Présentation de la fiche

Les sites portails s'imposent comme l'un des modèles essentiels de la communication sur le Web: présentation, catégories, utilité pour les entreprises et le marketing one-to-one

L'internet est devenu la principale source d'informations d'actualité pour les internautes, derrière la télévision, mais devant la radio et les journaux.

Ce besoin d'information est notamment satisfait grâce aux sites portails de plus en plus nombreux. Leur objectif est de faire gagner du temps à l'internaute en lui offrant un accès rapide et simple vers l'information dont il a envie.

Cette fiche présente les grandes caractéristiques et les différents types de sites portails.

1.1. Autres fiches à consulter

- **Intégration des applications**
Aujourd'hui, plus de 40 % des budgets de développement en informatique sont liés à l'intégration de données dans les systèmes d'information. Il s'agit donc d'une problématique stratégique pour les entreprises
création le 15/10/03 | dernière modification le 15/10/03

2. Objectifs et catégories: le site portail au service de l'entreprise

Définition générale d'un site portail, point d'entrée unique et reconnu vers les informations et des contenus dont les internautes ont besoin. EIP (Enterprise Information Portal), portails B2B, B2C, B2E, etc.

2.1. Définition générale

L'objectif d'un site portail est d'offrir un point d'entrée unique et reconnu vers les informations et des contenus dont les internautes ont besoin. Interface universelle, le portail répond à cette question classique : comment trouver l'information dont j'ai besoin sur l'Internet?

Au début de l'Internet, l'essentiel des portails étaient de type **généraliste**. Leur but était de rassembler en un lieu unique le plus grand nombre de ressources et de liens vers d'autres sites, afin de générer un trafic très important. Avec le succès extraordinaire de l'Internet et la croissance phénoménale du nombre de sites disponibles, sont apparus des **sites portails spécialisés**. Leur objectif est de fédérer des communautés d'intérêt autour de thèmes parfois très précis (bourse, économie, art, sport, tourisme, région, etc.). On a également assisté à la naissance de **sites portails ... de sites portails**.



Quel que soit le type de portail, les rubriques et la structuration du site répondent à des règles identiques. Ainsi l'internaute y trouvera notamment:

- un annuaire très complet vers d'autres sites,
- un moteur de recherche paramétrable,
- différentes rubriques de contenus et d'actualité, etc.
- des services interactifs de discussion en ligne, des abonnements à des mailing lists, etc.
- des services de mail, d'hébergement, de construction de pages web, etc.
- un magasin en ligne, des offres publicitaires liés à son profil, etc.
- des services WAP, multimédia, etc.
- et beaucoup d'autres choses, etc.

Après s'être imposé comme standard de navigation pour le grand public, le portail est devenu un outil de travail au service de l'entreprise. L'EIP, Enterprise Information Portal, est le point d'entrée de l'entreprise pour ses clients actuels et futurs, pour ses employés, voire pour tous ceux qui s'intéressent à son secteur d'activité.

On peut désormais distinguer trois grandes catégories de sites portails:

- **le business-to-consumers**
- **le business-to-business**
- **le business-to-employees**

2.2. Portail business-to-consumers

C'est la forme la plus populaire de portail. Parmi les plus célèbres, on peut citer Yahoo, Voilà, AOL, MSN, Advalvas, etc.

L'objectif est de générer le trafic le plus important possible, en vendant des produits ou services bien sûr, mais aussi en offrant un grand nombre de services gratuits parallèles en rapport avec le thème général du portail.

Outre les revenus publicitaires, ces sites peuvent également générer des revenus grâce à des partenariats commerciaux. En plus de son utilité pratique, le portail business-to-consumers est donc aussi un modèle économiquement viable.

2.3. Portail business-to-business

Le commerce business-to-business, c'est-à-dire entre entreprises, explose à son tour. Là où le portail business-to-consumers organise l'information pour les consommateurs, le portail Business to business poursuit le même objectif pour les entreprises.

On trouve ainsi des portails thématiques (assurance, horeca, etc.), des portails dédiés à des départements de l'entreprise (ressources humaines, gestion des stocks, etc.) ou encore dédiés à des services spécifiques (aides aux start-ups, services en ligne, etc.).

Suivant la notoriété de l'entreprise et la qualité des services qu'elle offre, le site portail peut viser à fédérer toute une profession vers un marché précis.

2.4. Portail Business-to-employees

Dernière étape logique: après les consommateurs, et les autres entreprises, le portail peut s'adresser à l'entreprise elle-même.

Le portail Business-to-employees, dirigé de l'entreprise vers ses employés, a pour objectif d'unifier l'ensemble des ressources internes et externes de l'entreprise. Il mettra ainsi à disposition de chaque employé l'ensemble des services et informations dont il a besoin sous la forme la plus adaptée pour lui.

3. Marketing One-to-One et personnalisation

Grâce à la personnalisation de ses services, un portail peut offrir des services personnalisés en fonction du profil de l'utilisateur. Il permet ainsi de développer des techniques de Marketing One-to-One

L'Internet bouleverse nos habitudes de travail, de vie, de communication. Pour les entreprises, il change également la manière de faire des affaires.

Toujours mieux informé et plus exigeant, le consommateur devient de plus en plus difficile à convaincre. Aujourd'hui, un site Web, et singulièrement un site portail, ne peut plus se contenter d'offrir une multitude de services, même de qualité, pour s'imposer comme un porte d'entrée à succès vers l'Internet. **Il doit donc personnaliser son offre.**

Le Marketing one-to-one impose un nouveau modèle de relations avec les clients afin de les conquérir et de les fidéliser un à un.

La force d'Internet est de pouvoir traiter différemment chaque client en tenant compte de ses goûts, de ses préférences, des services dont il a envie. Ces informations étant stockées grâce aux systèmes informatiques, le client retrouve à chaque visite un environnement personnalisé. La plupart des sites portails proposent ainsi aujourd'hui des outils de personnalisation à leurs visiteurs.

Des études ont montré que les visiteurs reviennent entre 2 et 4 fois plus souvent sur des sites personnalisables.

Cette personnalisation peut revêtir deux formes:

- **personnalisation basée sur l'expérience:** lorsque l'entreprise dispose seulement des habitudes de connexions du client, elle peut, sur base de profils préétablis, transmettre certaines informations ou propositions d'achats plutôt que d'autres;
- **personnalisation basée sur un profil précis du client** (grâce aux habitudes de connexion, aux formulaires et questionnaires plus détaillés, etc.). Cette personnalisation plus agressive ne peut se faire que dans un deuxième temps, lorsque l'internaute a établi une relation de confiance suffisante avec l'entreprise.



© Agence Wallonne des Télécommunications
Avenue de Stassart 16 à 5000 Namur - Belgium
www.awt.be - info@awt.be